

BAB II

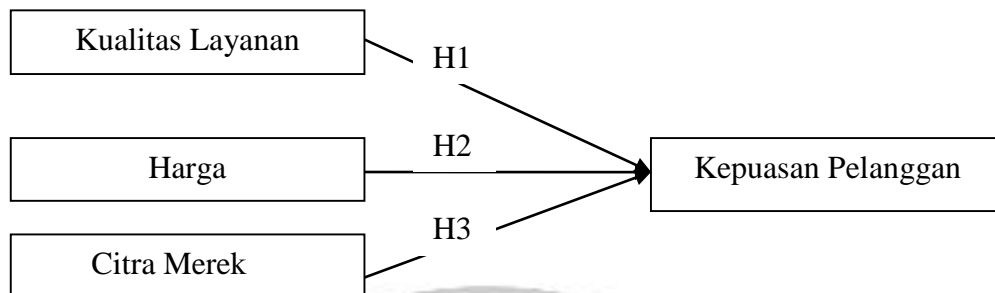
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada setiap penelitian tentunya dibutuhkan sebuah landasan teori, guna untuk memperkuat atau mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan ini merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas tentang Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu:

2.1.1 Penelitian Malik, Ghafoor, Iqbal (2012)

Dalam penelitian ini, peneliti yang menjadi acuan adalah hasil penelitian terdahulu berjudul “*Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*”. Jurnal ini dipublikasikan dalam *International Journal of Business and Social Science*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk produk mereka dan kebijakan harga sedemikian rupa sehingga mereka bisa memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.

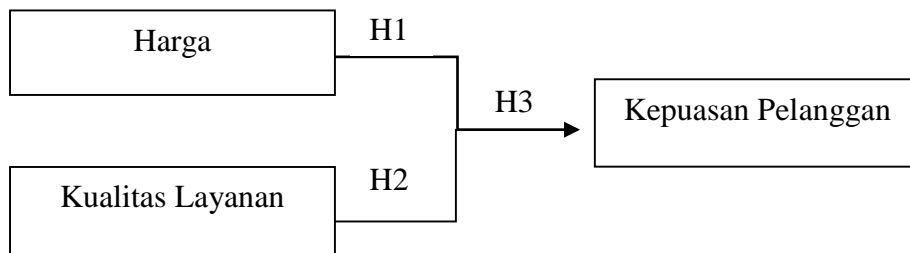


Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Malik, Ghafoor, Iqbal (2012)

2.1.2 Penelitian Ari Setio (2012)

Dalam penelitian ini, peneliti yang menjadi acuan adalah hasil penelitian terdahulu berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN” dengan menggunakan obyek penelitian PT. TIKI cabang Semarang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan uji secara simultan menunjukkan hasil kualitas layanan dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

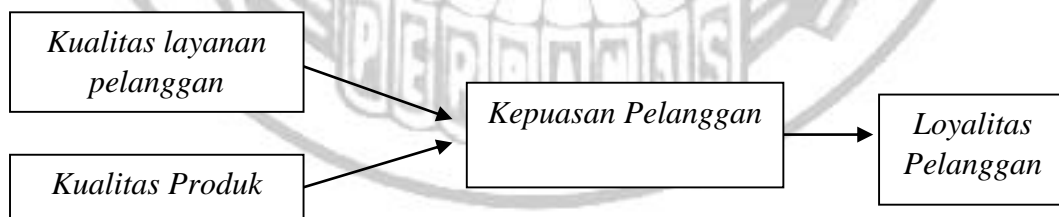


Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian Ari Setio

2.1.3 Penelitian Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser Dan Khaksar (2011)

Dalam penelitian ini, peneliti yang menjadi acuan adalah hasil penelitian terdahulu berjudul “*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*” yang di publikasikan di *International Journal of Humanities and Social Science*. Populasi penelitian ini adalah semua pemilik mobil Tata Indica di Pune. Hipotesis penelitian akan dianalisis menggunakan regresi dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk dari layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser Dan

Khaksar

Tabel 2.1

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini

Peneliti	Muhammad Ekhsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012)	Ari Prasetyo (2012)	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	Akbar Dwi Yulianto (2017)
Judul	<i>Impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommuni-cation Sector</i>	Analisa Pengaruh Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	<i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Pengaruh Harga, Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Basuki Rahmat Surabaya
Variabel Bebas	Citra merek, Kualitas layanan Harga	Layanan pelanggan kualitas produk	Kualitas Layanan, Harga	Harga, Kualitas produk dan kualitas layanan
<u>Variabel</u> <u>Terikat</u>	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Responden	165	260	100	105
Analisis Statistic	Regresi Linear	Regresi Linear	Regresi Linear	Regresi Linear
Teknik Sampling	Judgement Sampling	Random Sampling	Random Sapling	Judgement Sampling

Alat Ukur	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek Penelitian	Sektor pendidikan	Industri otomotif	Pengguna Jasa PT TIKI	<i>Kentucky Fried Chicken (KFC)</i>
Hasil	<p>Hasil penelitian ini adalah</p> <p>H1: There is significant association between service quality and customer satisfaction.</p> <p>H2: There is significant association between Price and customer satisfaction.</p> <p>H3: There is significant association between brand image and customer satisfaction.</p>	<p>Hasil penelitian Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang di- berikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang.</p>	<p>H1: Customer service quality influences customer satisfaction in the automotive industry. H2: Product quality influences customer satisfaction in the automotive industry. H3: Customer satisfaction influences customer loyalty in the automotive industry</p>	<p><i>variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan KFC baik secara simultan maupun parsial.</i></p>

Sumber : Prof. Dr. Muhammad Ekhsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012), Asghar Afshar Jahanshahi,

Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011), Ari prasetio (2012)

2.2 Landasan Teori

Dalam Subbab ini di landasan teori menjelaskan tentang teori–teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari definisi – definisi tentang Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan serta Kepuasan diantaranya sebagai berikut :

2.2.1. Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dengan memiliki tujuan untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Disini Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya pula penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Di dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa serta sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013: 6) adalah sebagai berikut:

- a) Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
- b) Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain
- c) Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Menurut Jajat Kristanto, (2011: 200) minimal ada 3 peran atau fungsi utama harga yaitu, pertama turut menentuksn volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan, semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2011 : 242).

Menurut Owusu (2013 : 183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.

Kemampuan suatu produk guna untuk melaksanakan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Dan untuk meningkatkan kualitas produk tersebut maka perusahaan dapat menerapkan program , program tersebut adalah *Total Quality Manajemen* (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas total yaitu untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu (2013 : 184) dalam penelitiannya ada delapan aspek indikator diantaranya adalah:

- a. *Performance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. Fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- d. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- e. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.

- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah salah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan (Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar, 2011 : 254). Menurut Malik *et, al* (2012 : 125) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Indikator Kualitas Layanan menurut Malik *et, al* (2012 : 125)

1. Keterampilan dan Profesionalisme
2. Perilaku dan Sikap Karyawan
3. Flexibilitas dan Kenyamanan
4. Kepercayaan dan Keandalan
5. Pemulihan Layanan
6. Cakupan Layanan
7. Kredibilitas dan Reputasi

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:42) Kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan

merasa tidak puas. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Perusahaan pemasaran yang terkenal menjaga pelanggannya untuk merasa puas. Banyak penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membuat pelanggan lebih loyal sehingga perusahaan lebih baik. Perusahaan yang cerdas menargetkan pelanggan yang menyenangkan dengan menjanjikan sesuatu yang dapat ditepati lalu memberikan lebih dari yang dijanjikan. Pelanggan yang merasa senang tidak hanya melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan – rekan yang lainnya.

Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara *volunter* seperti komentar tertentu yang tidak dimintai, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online* (Sofjan Assauri, 2012: 11).

Indikator dari Kepuasan Pelanggan meliputi kepuasan atas produk yang ditawarkan, kepuasan atas layanan yang diberikan, kesesuaian spesifikasi produk yang diterima dengan yang diharapkan, dan kesesuaian atas kinerja dan layanan yang diberikan dengan harapan (Loureiro, Sardinha dan Reijnders, 2012)

2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Jajat Kristanto (2011 : 200), Dalam pemasaran sebuah keputusan penetapan harga hendaknya mempertimbangkan daya beli target konsumen, dan harga pesaing terhadap produk-produk para pesaing, dan tidak menimbulkan transshipment dari negara satu ke negara yang lain. Oleh karena itu, apakah ketika perusahaan menetapkan suatu harga nantinya akan pas pada konsumen, sehingga menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Malik *et, al* (2012 : 123) kepuasan pelanggan juga langsung dipengaruhi oleh faktor harga. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara positif. Pelanggan akan merasa puas jika harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan Ari Prasetio (2012:6) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. harga merupakan salah strategi yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 242) bahwa kualitas produk merupakan satu dari alat *posisioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Menurut (Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar, 2011:255) Kualitas produk merupakan suatu kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah salah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan (Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar (2011 : 254)

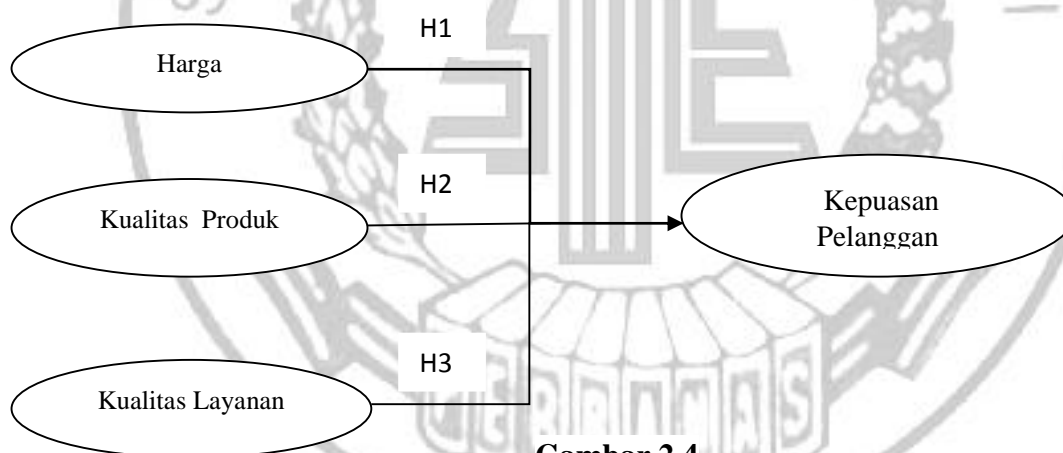
Menurut Malik *et, al* (2012 : 124) salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, dimana kualitas layanan tidak hanya

merupakan faktor penting kepuasan pelanggan di industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa. Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan tidak mendapatkan kualitas layanan yang mereka dapatkan sebelum pembelian kepercayaan mereka akan mengguncang yang pada gilirannya membuat pelanggan puas dan ini berakhir di saklar pelanggan untuk penyedia lainnya.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2012) menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut Penjelasan yang telah dipaparkan tentang pengalaman masa lampau yaitu harga, kualitas produk, kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan maka terbentuklah kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini yang dilandaskan oleh penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan dan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya.

Hipotesis 2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya.

Hipotesis 3 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya.

